



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005年-2008年中国豆奶粉 行业发展趋势研究及深度调研报告 告

一、调研说明

《2005年-2008年中国豆奶粉行业发展趋势研究及深度调研报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/55920.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

2005年-2008年中国豆奶粉行业发展趋势研究及深度调研报告

报告目录

第一章 研究概述 14

第一节 研究目的 14

第二节 研究范围 14

第三节 研究区域 15

第四节 数据来源 16

第五节 研究方法 16

第二章 大豆及其制品价值分析 18

第一节 大豆及其制品营养与保健价值分析 18

一、大豆的蛋白质含量居各种农作物之冠 18

二、大豆含有丰富的优质脂肪 20

三、大豆的一些营养成分具有显著的保健功能 21

第二节 大豆及其制品商业价值分析 21

第三节 豆奶粉的分类 24

第三章 国内豆奶粉产业宏观环境研究 27

第一节 行业发展的相关方针与政策 27

第二节 行业标准 27

第三节 行业技术环境 29

第一节 中国豆奶行业面临的机会 29

一、“限鲜令”和加强“还原奶”管理给豆奶业带来了机会 30

二、健力宝、娃哈哈、乐百氏等企业的加入给豆奶业的扩张带来生机与活力 30

三、“人种学”的研究为豆奶抗击牛奶提供了重要的理论依据。 30

四、全国城镇居民人均乳及乳制品消费呈上升趋势,给豆奶带来了商机。 31

五、豆奶自身的优势将激活豆奶市场 31

第四章 国内豆奶粉产业营销环节研究 33

第一节 中国大豆生产情况 33

第二节 中国大豆总供给情况 37

第三节 中国大豆人均占有与世界其他国家的差距 38

第四节 国内固体饮料及豆奶粉产销情况分析 40

一、豆奶粉市场现状 40

二、豆奶粉市场未来发展展望 42

第五节 20005-2008年中国固体饮料及豆奶粉制造业全行业发展趋势分析 44

三、中国豆奶行业存在的问题 44

1、豆奶的消费者的观念培育是头号问题 44

2、行业的集中程度低 44

3、行业缺乏高附加值的中高档产品支撑 44

4、缺失优秀的商业运作模式 45

5、豆奶的行业引导与推广还声音比较稀薄 45

四、中国豆奶行业发展迟缓的原因 45

1、缺乏市场运作的经验与方法 45

2、缺乏对消费者的观念的培育与消费市场的正确引导 45

3、豆奶的产品设计不能满足消费者的口感需求 46

4、行业没有被引起足够的重视 46

5、缺乏一套成熟的商业模式 47

五、中国豆奶行业面临的机会 47

1、“限鲜令”和加强“还原奶”管理给豆奶业带来了机会 47

2、知名企业的加入给豆奶业的扩张带来生机与活力 47

3、“人种学”的研究为豆奶抗击牛奶提供了重要的理论依据。 48

4、全国人均乳及乳制品消费呈上升趋势，给豆奶带来了商机 48

5、豆奶自身的优势将激活豆奶市场 48

第六节 2005-2008年中国生产固体饮料及豆奶粉制造业主要省份情况分析 49

第五章 国内豆奶粉销售渠道状况 52

第一节 豆奶粉销售渠道结构 52

第二节 豆奶粉销售渠道组织及其特征 54

第三节 豆奶粉产品零售商分析 55

第四节 豆奶粉营销渠道选择建议 57

一、豆奶粉企业营销现状 57

二、豆奶粉企业营销渠道选择建议 58

第五节 国内豆奶粉价格分析 59

第六节 豆奶粉零售终端市场价格分析 60

第六章 豆奶粉产业竞争环境研究 63

第一节 国内豆奶粉产业竞争者状况 63

第二节 全国豆奶粉产品主要竞争者分布 64

第三节 豆奶粉主要竞争品牌市场占有情况 68

（全国重点大型零售商场监测） 69

第四节 国内豆奶粉领导品牌企业研究 70

一、维维集团 70

1、企业背景 70

2、产品系列 71

3、维维集团业务的区域分布及组织架构 72

4、市场营销网络 73

5、广告投入 73

6、市场发展评估 73

二、完达山乳业股份有限公司 75

1、企业背景 75

2、产品系列 76

3、广告投入 76

4、市场发展评估 76

三、伊利集团 77

1、企业背景 77

2、产品系列 79

3、伊利集团业务的区域分布 79

4、市场营销网络 80

5、市场发展评估 80

四、飞鹤乳业有限公司 81

1、企业背景 81

2、产品系列 82

3、市场营销网络 83

4、广告投入 83

5、市场发展评估 83

五、冰泉实业股份有限公司 84

1、企业背景 84

2、产品系列 85

3、组织架构 86

4、市场营销网络 86

5、广告投入 87

6、市场发展评估 87

第五节 豆奶粉与其替代产品的SWOT分析 88

一、奶粉 88

二、液态奶 89

三、传统豆制品 90

四、其他软饮料 91

第七章 豆奶粉产业未来发展趋势预测 92

第一节 中国豆奶粉（包括液体豆奶）市场的初步评估 92

第二节 中国豆奶粉（包括液体豆奶）市场未来发展趋势的预测 93

第三节 企业进入中国大豆深加工市场的建议 96

第四节 进入中国大豆深加工市场产品策略建议 97

第八章 豆奶粉行业消费者整体质量感知分析 99

第一节 豆奶粉行业感知质量整体评价 99

一、我国饮料品牌研究 99

二、消费者最喜欢的饮料调查 99

三、消费者品牌忠诚度分析 100

第二节 豆奶粉行业整体竞争态势分析 100

2、豆奶未来展望：迈过平台，未来再度高增长 101

第九章 豆奶粉行业主要品牌感知质量分析 103

第一节 主要品牌消费者感知整体评价	103
一、维维豆奶粉消费者感知整体评价	103
二、黑牛豆奶粉消费者感知整体评价	104
三、完达山豆奶粉消费者感知整体评价	105
四、雅士利豆奶粉消费者感知整体评价	106
五、伊利集团豆奶粉消费者感知整体评价	107
六、飞鹤乳业豆奶粉消费者感知整体评价	108
七、冰泉实业豆奶粉消费者感知整体评价	109
第二节 主要品牌质量指标评价结果	109
一、维维豆奶粉质量指标评价结果	109
二、黑牛豆奶粉质量指标评价结果	110
三、完达山豆奶粉质量指标评价结果	111
四、雅士利豆奶粉质量指标评价结果	111
五、伊利集团豆奶粉质量指标评价结果	112
六、飞鹤乳业豆奶粉质量指标评价结果	113
七、冰泉实业豆奶粉质量指标评价结果	113

第十章 豆奶粉行业主要品牌产品质量评价对比 115

第一节 主要品牌质量指标对比分析	115
一、主要品牌营养成分评价对比	115
二、主要品牌包装外观评价对比	117
三、主要品牌口感气味评价对比	119
第二节 主要品牌整体评价对比分析	119
第三节 主要品牌的重要属性综合对比分析	120

第十一章 豆奶粉行业主要品牌消费人群构成分析 122

第一节 豆奶粉总体消费人群构成分析	122
第二节 维维豆奶粉消费人群构成分析	123
第三节 黑牛豆奶粉消费人群构成分析	125
第四节 完达山豆奶粉消费人群构成分析	127
第五节 雅士利豆奶粉消费人群构成分析	129
第六节 伊利集团豆奶粉消费人群构成分析	130

第七节 飞鹤乳业豆奶粉消费人群构成分析 132

第八节 冰泉实业豆奶粉消费人群构成分析 133

第十二章 豆奶粉行业市场机会分析 136

第一节 各细分市场对豆奶粉产品食用频率分析 136

一、不同性别消费者豆奶粉食用频率 136

一、不同年龄消费者豆奶粉食用频率 136

二、不同地区消费者豆奶粉食用频率 137

第二节 各细分市场对豆奶粉品牌习惯对比分析 140

一、不同性别细分市场对比 140

二、不同年龄细分市场对比 141

三、不同收入细分市场对比 143

四、不同区域细分市场对比 145

第三节 主要品牌优劣势与市场机会分析 147

一、不同性别细分市场分析 147

二、不同年龄细分市场分析 147

三、不同收入细分市场分析 148

三、不同区域细分市场分析 149

第十三章 消费者意见和建议汇总 150

第一节 维维豆奶粉用户意见和建议 150

一、维维豆奶的社会使命感 150

二、“维维豆奶，欢乐开怀”的三大理由 151

1、天下人才为我所用 151

2、将健康生活理念带到全国 152

3、“天山雪”成为维维征服乳品市场的崭新品牌 152

第二节 黑牛豆奶粉用户意见和建议 153

第三节 完达山豆奶粉用户意见和建议 154

第四节 雅士利豆奶粉用户意见和建议 155

第五节 伊利集团豆奶粉用户意见和建议 156

第六节 飞鹤乳业豆奶粉用户意见和建议 158

第十四章 市场分析及发展趋势研究报告结论 159

第一节 中国豆奶粉企业需要重构商业模式 159

第二节 豆奶企业重构商业模式的原则和要求 160

一、豆奶商业模式必须符合创新原则 160

二、豆奶商业模式必须符合动态原则 160

三、豆奶商业模式必须符合独特价值原则 161

四、豆奶商业模式必须符合关联性原则 161

五、豆奶商业模式必须符合系统性原则 161

六、豆奶商业模式必须符合赢利性原则 162

图表目录索引

图表1：1999-2010年全国城镇居民乳品消费为豆奶来带来的机会 11

图表2：豆奶粉研究范围示意图 14

图表3：2000-2007年全国城镇居民人均乳及乳制品消费支出 30

图表4：1980-2007年中国大豆产量变化趋势 34

图表5：1988-2007年中国大豆历年进出口量 34

图表6：1988-2007年中国大豆贸易差额走势图 35

图表7：2007年中国大豆各主要省份产量图 36

图表8：2005-2008年中国大豆供给情况走势图 37

图表9：部分国家和地区人均豆奶消费量 39

图表10：2000—2007年全国城镇居民人均乳及乳制品消费支出走势 47

图表11：固体饮料及豆奶粉生产企业区域分布 48

图表12：受访者中消费豆奶粉群体占比 50

图表13：2007年国内几大城市豆奶粉市场渗透率 51

图表14：豆奶粉销售渠道结构模式 52

图表15：豆奶粉销售渠道组织模式 53

图表16：2007年10月全国重点商超豆奶粉销售排行 69

图表17：维维集团组织架构 72

图表18：2004-2007年完达山乳业主要经济指标 76

图表19：2002-2007年飞鹤乳业销售收入情况 83

图表20：冰泉实业组织架构 85

图表21：冰泉实业市场营销网络	86
图表22：豆奶（粉）消费者饮料喜好调查分析	99
图表23：豆奶（粉）消费者品牌忠诚分析	99
图表 24：消费者感知测量	102
图表 25：维维豆奶粉消费者感知评价	103
图表 26：黑牛豆奶粉消费者感知评价	104
图表 27：完达山豆奶粉消费者感知评价	105
图表 28：雅士利豆奶粉消费者感知评价	106
图表 29：伊利豆奶粉消费者感知评价	107
图表 30：飞鹤豆奶粉消费者感知评价	107
图表 31：冰泉豆奶粉消费者感知评价	108
图表 32：维维豆奶粉品牌质量指标	109
图表 33：黑牛豆奶粉品牌质量指标	109
图表 34：完达山豆奶粉品牌质量指标	110
图表 35：雅士利品牌质量指标	111
图表 36：伊利豆奶品牌质量指标	111
图表 37：飞鹤豆奶品牌质量指标	112
图表 38：冰泉豆奶品牌质量指标	113
图表 39：豆奶粉品牌综合价值对比	119
图表 40：豆奶粉品牌认可度对比	119
图表 41：豆奶粉品牌认知度对比	120
图表 42：中国豆奶粉消费人群性别构成	121
图表 43：中国豆奶粉消费人群年龄构成	122
图表 44：中国豆奶粉消费人群收入构成	122
图表 45：维维豆奶粉消费人群性别构成	123
图表 46：维维豆奶粉消费人群年龄构成	123
图表 47：维维豆奶粉消费人群收入构成	124
图表 48：黑牛豆奶粉消费人群性别构成	125
图表 49：黑牛豆奶粉消费人群年龄构成	125
图表 50：黑牛豆奶粉消费人群收入构成	126
图表 51：完达山豆奶粉消费人群性别构成	126
图表 52：完达山豆奶粉消费人群年龄构成	127

图表 53：完达山奶粉消费人群收入构成 127

图表 54：雅士利豆奶粉消费人群性别构成 128

图表 55：雅士利豆奶粉消费人群年龄构成 129

图表 56：雅士利奶粉消费人群收入构成 129

图表 57：伊利豆奶粉消费人群性别构成 130

图表 58：伊利豆奶粉消费人群年龄构成 130

图表 59：伊利奶粉消费人群收入构成 131

图表 60：飞鹤豆奶粉消费人群性别构成 131

图表 61：飞鹤豆奶粉消费人群年龄构成 132

图表 62：飞鹤奶粉消费人群收入构成 132

图表 63：冰泉豆奶粉消费人群性别构成 133

图表 64：冰泉豆奶粉消费人群年龄构成 133

图表 65：冰泉豆奶粉消费人群收入构成 134

图表 66：不同性别豆奶粉消费者食用频率百分比对比 135

图表 67：各地区的天天喝豆奶粉消费者百分比 136

图表 68：各地区的一周3次或以上豆奶粉消费者百分比 137

图表 69：各地区的一周1-2次豆奶粉消费者百分比 137

图表 70：各地区的一个月2-3次豆奶粉消费者百分比 138

图表 71：各地区的一个月1次或以下豆奶消费者百分比 138

图表 72：各地区的没喝过豆奶消费者百分比 139

图表 73：不同性别豆奶粉消费者品牌倾向 139

图表 74：16-24岁豆奶粉消费者品牌习惯 140

图表 75：25-44岁豆奶粉消费者品牌习惯 141

图表 76：45-54岁豆奶粉消费者品牌习惯 141

图表 77：55岁以上豆奶粉消费者品牌习惯 142

图表 78：无收入豆奶粉消费者品牌习惯 142

图表 79：1000以下豆奶粉消费者品牌习惯 143

图表 80：1000-2000之间豆奶粉消费者品牌习惯 143

图表 81：2000元以上豆奶粉消费者品牌习惯 144

图表 82：各地区的固定食用一个品牌的消费者百分比 145

图表 83：各地区的固定两三个品牌的消费者百分 145

图表 84：各地区的不固定品牌的消费者百分比 146

表格目录索引

- 表格 1：中国豆奶粉市场环境 with 竞争态势研究方法 15
- 表格2：大豆与各种主要食品蛋白质含量对照表 17
- 表格3：不同蛋白质来源的主要氨基酸含量 18
- 表格4：不同年龄人体的氨基酸需要量 18
- 表格5：不同食物蛋白质消化率校正氨基酸评分（PDCAAS） 19
- 表格6：2004-2007年中国大豆的深加工情况 21
- 表格7：北京终端市场部分进口和国产品牌蛋白粉产品价格 22
- 表格8：大豆副产品综合利用效益一览表 23
- 表格9：维维集团产品统计分类 24
- 表格10：1980-2007年中国大豆历年产量 32
- 表格11：世界大豆收获面积与产量 35
- 表格12：2007年中国大豆产量在50万吨以上的省份 35
- 表格13：2000-2007年中国大豆总供给情况 37
- 表格14：截止2007年中国与世界部分农畜产品人均产量/占有量的比较 38
- 表格15：2007年世界及主产国人均占有的大豆资源 38
- 表格16：豆奶粉销售不同环节组织的职能特征 54
- 表格17：零售商选择选用生产厂家供货比例 55
- 表格18：零售商选择选择代理商的供货比例 55
- 表格19：零售商进货考虑因素重要程度一览表 56
- 表格20：零售商希望服务百分比 56
- 表格21：豆奶粉零售终端市场价格分析 59
- 表格22：国内豆奶粉生产企业分布情况 64
- 表格23：2007年8月份全国重点商超豆奶粉销售排行 68
- 表格24：维维集团系列产品列表 70
- 表格25：维维集团分公司业务区域分布 71
- 表格26：维维食品饮料股份有限公司经营能力指标 73
- 表格27：维维食品饮料股份有限公司盈利能力指标 73
- 表格28：完达山系列产品列表 75
- 表格29：伊利集团系列产品列表 78
- 表格30：伊利集团分公司区域分布 78

表格31：内蒙古伊利实业集团股份有限公司经营能力分析 79

表格32：内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利能力分析 80

表格33：飞鹤乳业公司系列产品列表 81

表格34：2005-2007年冰泉实业主要经济指标 86

表格35：大豆与各种主要食品蛋白质含量对照表 92

表格36：2007年世界人均蛋白质供给量 93

表格 37：市面上豆奶粉营养平均水平 114

表格 38：维他型豆奶粉成分 115

表格 39：中老年豆奶粉包装外观对比 116

表格 40：部分类型豆奶粉口感气味对比 118

表格 41：不同年龄消费者豆奶粉食用频率 135

表格42：完达山豆奶粉营养指标体系 153

表格43：伊利多维型豆奶粉营养成分含量 156

英文:纸制版2000美金；电子版2300美金；纸制版 + 电子版 = 25000美金

A020

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/55920.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。